

¿POR QUÉ NOS NECESITAN?

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO
BASADA EN LA IDENTIDAD VISUAL



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

2017

INVESTIGACIÓN FINAL

LIC. EN DISEÑO GRÁFICO
MARÍA CECILIA IACOPINO

INDICE

TEMA

¿POR QUÉ NOS NECESITAN?

PAG.5

INTRODUCCIÓN

RELACIÓN CON LA FILOSOFÍA

PAG.7

CORPUS

IDENTIDAD VISUAL

PAG.9

¿QUÉ ES?

PAG.9

DIFERENCIA CON LA IMAGEN CORPORATIVA

PAG.12

LA CREATIVIDAD Y LA ORIGINALIDAD

PAG.15

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL

PAG.17

MARCA

PAG.17

MANUAL DE MARCA

PAG.29

BRANDING

PAG.33

ELEMENTOS GRÁFICOS

PAG.35

ANÁLISIS DE UNA MARCA

PAG.40

BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

PAG.46

CONCLUSIÓN

PAG.40

BIBLIOGRAFÍA

PAG.46

PAG.3

¿POR QUÉ NOS NECESITAN?

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO BASADA EN LA IDENTIDAD VISUAL

Esta oración surge porque representa brevemente el tema a investigar. ¿Cómo se genera la elección del mismo? Se basa en una historia personal. En el año 2014 comenzaría mi tercer año en la Universidad del Salvador estudiando la Licenciatura en Diseño Gráfico, pero nunca comencé a cursar. Se me presentaron preguntas que me llevaron a una crisis de carrera, de vocación. No dependía tanto de mí, sino de absorber comentarios como: *“el diseño gráfico está pronto a desaparecer, no vas a tener trabajo”, “no sé por qué tenés que estudiar tanto para ser diseñadora, es algo fácil”, “encima cobran caro por hacerte una marquita”*. Así dejé de cursar por un tiempo, pero no estaba convencida de mi decisión, esto era mi vocación, la disfrutaba y sabía que para mí era algo trascendental. Por eso volví a la carrera, y decidí profundizar sobre este tema para sumar más información sobre la importancia que tiene el Diseño Gráfico: remarcando la formación que debe tener un diseñador para llegar a ser un profesional (estudiando entre otras cosas, todas las ramas en las que se pueden trabajar) y el valor que tiene generar una Identidad Visual. Este último punto, será el tema principal, justificando así la relevancia que tiene el Diseñador Gráfico y respondiendo a la pregunta **¿Por qué nos necesitan?**.

INTRODUCCIÓN

RELACIÓN CON LA FILOSOFÍA

Para comenzar a hablar del tema, decidí ir más allá del concepto específico de la Identidad Visual, basándome primero en teoría Filosófica. Busqué información sobre la Metafísica Aristotélica que años atrás estudié también dentro de la carrera y que aplica perfectamente al tema desarrollar.


Aristóteles representa al “realismo” porque para él, el verdadero ser no se halla en aquel trasmundo de las ideas platónicas, sino en este mundo concreto en el que vivimos y nos movemos todos los días.

Él llama substancia al ser “en sí”, como un hombre o una mesa individuales, concretos, el sujeto último. Todas las demás formas del ser, se las denomina accidentes: cantidad, cualidad, relación, lugar, tiempo, posición, posesión, acción y pasión.

Enfocándonos en la substancia, este filósofo de la Antigua Grecia sostiene que la misma está compuesta por **materia** y **forma**. La **materia** es aquello “de qué”, aquello de lo cual algo está hecho, su “material”, el substrato o contenido, y su determinación no la tiene porque sí, sino que la recibe de la forma. La **forma** es el “qué” de la cosa, hay que preguntarte “¿qué es la cosa?” para saber cuál es la forma, la cual equivale a “esencia”. Es lo determinante, lo activo, lo que da “carácter” a la cosa. La forma hace “ser” lo que en cada caso es la materia.

EJEMPLO

La materia es madera y la forma es la que determina que la madera sea una silla y no, un cajón o una alacena. Luego si esta silla tiene respaldo alto o patas cortas, es cuadrada o redonda, esto no significa forma, sino que son los accidentes mencionados anteriormente.



En definitiva, lo que la cosa es, lo real, lo determinante, está en la forma, se conoce algo cuando se capta su forma, y esto lo hace el intelecto.

Acercando el tema a la Identidad Visual, en palabras de Joan Costa, lo primero que se debe realizar es localizar el ADN de la entidad, que es lo que define **quién es, qué hace y donde está**.


Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", idéntico a sí mismo y no a otra cosa. La identidad es **el ser**, el organismo que es idéntico a sí mismo y diferente de todos los demás.

La **Identidad Visual** son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. Este conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y aseguran que la imagen de la misma sea coherente y consistente, son la **forma**. Para poder generarla, se debe tener en claro el ser de la entidad, su visión, misión y valores, a qué público apunta, su razón de ser, su "materia". De esta manera, la forma que se crea (marca) representará al ser de la entidad.

Dentro de la teoría y la práctica de la carrera, la Identidad Visual es un tema que se toca en todos los años desde distintos enfoques y con mayor profundidad a medida que avanza la formación, por lo que este conocimiento es incorporado viendo todas sus variables. De esta forma la investigación se facilitará por los conocimientos y nociones previos del tema. La intención es profundizarlos y poder ayudar a la disciplina y al profesional para que cuando se desestime la tarea de un diseñador gráfico, pueda defenderla con una importante justificación.

En la presente investigación se tratarán los conceptos de "Identidad visual", sus componentes gráficos y psicológicos, la creatividad y la originalidad, y se propondrá el análisis de una marca en la que no se tuvieron en cuenta todos los conceptos desarrollados a continuación, se le harán observaciones y recomendaciones de modificación para que la misma sea óptima, reconocida y funcional. Esto ayudará a reforzar la idea de que en el desarrollo de una marca y de una identidad visual es necesaria la tarea de un Diseñador Gráfico, gracias a la formación y conocimientos que este tiene sobre todos los aspectos posibles a tener en cuenta dentro de esta creación, para que la misma funcione y cumpla todos los puntos que se deben abarcar, como por ejemplo: que sea coherente y consistente con el mensaje que comunica una marca reflejando misión, visión y valores, que sea recordada y que se destaque, y que el diseño sea original basado en la creatividad del diseñador que también debe ser nutrida constantemente.

De aquí en adelante se hablará de Identidad Visual para una "entidad", pero debe entenderse a la misma como: empresa, ONG, profesional particular, negocio, institución o cualquier entidad que pueda necesitar el trabajo de un diseñador en su Identidad.



IDENTIDAD VISUAL

¿QUÉ ES?

La **identidad visual** hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa (el ser), en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.¹

La **identidad visual** son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.²

La identidad visual representa la esencia institucional, no es solo algo formal. La misma es única, no se puede imitar, sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen. Esto se debe a que nace de una identidad institucional específica, de su originalidad y singularidad. Y si bien lo que la entidad hace y comunica puede ser realizado por otra entidad, lo que lo diferencia es cómo lo realiza.

Crear una Identidad visual es un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa.

Sólo una vez que la entidad tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

—
**DE ESTA FORMA, EL
DISEÑO NO ES UNA
SIMPLE EXPRESIÓN
ARTÍSTICA, SINO QUE
TIENE UN SENTIDO Y
UNA MISIÓN.**

1. Chajet y Shachtman. *Image by Design: From Corporate Vision to Business Reality* (1998); van Riel.
2. Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2009). 2da Edición. Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones.

En su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2009), Joan Costa sostiene que la Identidad Corporativa es un instrumento estratégico de primer orden que se define en cinco niveles:

IDENTIDAD OBJETUAL

Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto.

IDENTIDAD AMBIENTAL

Definir una 'arquitectura corporativa' para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. Todo comunica.

En todos los niveles, exceptuando el cultural que deviene directamente del “ser” de la entidad el diseñador gráfico tiene participación: desde la elección de un nombre (si es que no lo tuviera aun), el diseño y creación de la marca, el lenguaje y el estilo que tendrá la misma y todas las ramas tangibles que sean parte de la entidad como presentación de productos, puntos de venta, estética de vehículos, papelería institucional, elementos promocionales, piezas gráficas y digitales de la comunicación, etc. En ciertos niveles, seguramente haya mayor participación de otras áreas, como arquitectura y diseño industrial, pero en el diseño gráfico nace la representación gráfica visual principal de la identidad de la entidad: la marca.

IDENTIDAD CULTURAL

Definir la cultura que rodea a la organización, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa.

IDENTIDAD VERBAL

Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

IDENTIDAD VISUAL

Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.

EJEMPLO

*Identidad Visual Corporativa de la marca **Starbucks**. Su cafeterías se han convertido en puntos de referencia para los amantes del café en todo el mundo. Su marca refleja su origen, su historia y su esencia.*



El primer local con el nombre Starbucks fue abierto en Seattle, Washington en el año 1971, en la cual se vendía té, especias, granos y máquinas para café. El mismo estaba ubicado en una ciudad portuaria importante y capturaba la historia marinera del café.

Su marca es una melusina, que es una nereida de doble cola. Las nereidas eran consideradas en la mitología griega ninfas del mar y simbolizaban todo lo hermoso, amable y bello que el mar contenía. El hecho de que pensaran en esta imagen fue porque son amables, hacían sentir bien a los marineros, transmitían tranquilidad y armonía. Lo cual encaja no solo con su ciudad origen que era portuaria, sino también con el mensaje quiere transmitir: *“Ser diferente. Una empresa donde no solo se honrase al café y a su rica tradición, sino donde, también, se crease una sensación de conexión, inspirar y nutrir el espíritu humano. Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.”*

En cuanto al color contiene blanco, color que significa paz, optimismo y pureza. Y también verde que refiere al equilibrio, naturalidad, tranquilidad, es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía, y está íntimamente relacionado con todo lo natural. Ambos colores se relacionan con el mensaje de la empresa mencionado anteriormente y por otro lado con lo natural de los productos que utilizan y lo referido al reciclaje. Frente a este último tienen un compromiso de responsabilidad social, por lo que realiza diferentes acciones para cumplirlo.



La marca visual de Starbucks a través de los años: 1971, 1987, 1992 y 2011.

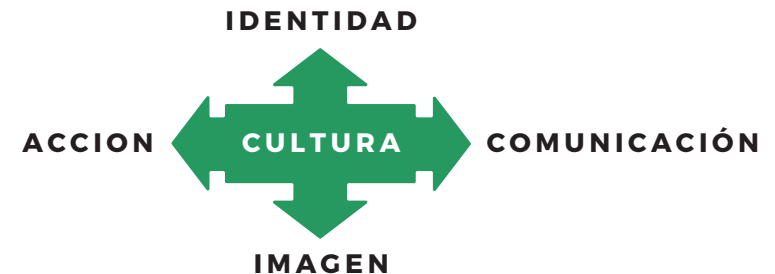
DIFERENCIA CON LA IMAGEN CORPORATIVA

Imagen Corporativa se refiere a la concepción psicológica que el público tiene sobre una entidad. La misma necesita un nombre, este debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para esto, se emplean herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca.

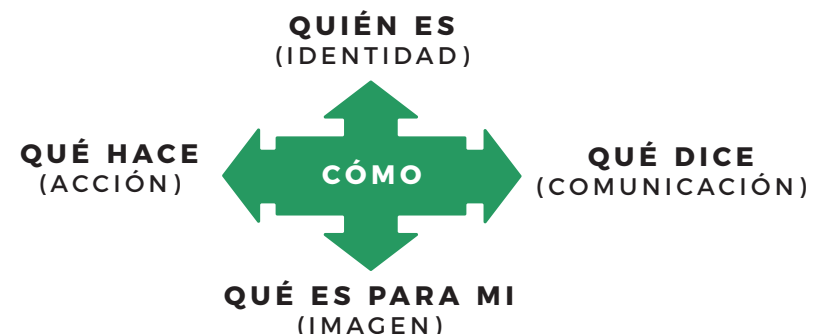
La imagen corporativa es la forma en que el segmento de consumidores percibe a la compañía, asociando determinados valores y percepciones a ella. Esta percepción de la entidad está ligada a diferentes factores que pueden ser los visuales (colores, letras, logotipos, etc.) y/o los intangibles (valores, misión, visión). La imagen corporativa entonces, puede definirse como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.


Nuevamente, Joan Costa en *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2009), sostiene que el pensamiento empresarial de finales de siglo XIX tenía cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración. Pero en la sociedad actual, que es abundante y competitiva ninguno los pilares tienen valor estratégico. Porque no sirven para diferenciar a una marca de las demás o hacerla deseable, generar confianza en la empresa o sustentar el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. En cambio, el paradigma del Siglo XXI tiene pilares claramente estratégicos: **la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen**. Se considera el fin del pensamiento industrial y de la cultura material.

Verticalmente están interconectada la “Identidad” y la “Imagen”, horizontalmente se encuentran los actos y los mensajes, y en la encrucijada de los ejes está el “pilar cultural” que da sentido al conjunto de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.



Acercándolo a un lenguaje más sencillo propone que el “Hacer” y el “Comunicar” pasan a través del “Cómo”, este transforma y valoriza la “Identidad” en una “Imagen”, y lo que da sentido es el “Cómo” esta “Imagen” se configura y se instala en el imaginario colectivo.





El autor considera que en el paradigma del Siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en pilares que impliquen orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Sostiene que la Identidad Visual Corporativa es el principal elemento diferenciador, es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden por ser el ADN de la empresa, implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La Identidad Visual Corporativa son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca, y la Imagen Corporativa es la concepción psicológica que el público tiene sobre una entidad y que está ligada a factores intangibles y visuales.

—
SE PUEDE CONCLUIR ENTONCES, QUE TANTO LA IDENTIDAD VISUAL COMO LA IMAGEN CORPORATIVA FORMAN PARTE DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, PERO SON DIFERENTES.

La bebida está dirigida a personas que tienen una clase socioeconómica baja, tiene un precio menor a las bebidas de primera línea, pero su sabor no es considerado el mejor. Lo que se ve en su publicidad es el orgullo de ser argentino y lo que se siente tener la mejor bebida nacional.

El sabor de la bebida es un punto muy personal, pero hay personas que incluso no la probaron y no compran esta marca por vergüenza, ya que refiere a un status social más bajo o porque su publicidad es mala. En cambio, para la clase socioeconómica a la que apunta este producto es una bebida bien recibida y la prefieren antes que las primeras marcas, no solo por su valor, sino por sentirse más identificados que con Coca Cola o Pepsi.

Algunos piensan que tiene un valor menor porque sus costos de producción son menores, y que esto genera que sea un peor producto para la salud. Todas las bebidas de este tipo afectan de igual manera al organismo y la Manaos es un producto que está apto para el consumo y cumple con las normas de control de calidad y otras que se exigen en el país. Probablemente los costos de fabricación sean casi iguales, pero lo que le adjudica el valor al producto es la marca.

A pesar de que genera empleo local fabricando 1.8 millones de botellas, no hace que su imagen corporativa mejore. Tampoco a ellos les interesa trabajar en ello ya que tienen su público definido, a quién le venden y pueden mantener así su negocio, incluso encontrándose solo en comercios pequeños y no en grandes cadenas de supermercados.

EJEMPLO

*Un ejemplo de Imagen Corporativa es la marca de bebidas **Manaos**.*



Imagen publicitaria de la marca.

LA CREATIVIDAD Y LA ORIGINALIDAD

La identidad visual está compuesta por signos y elementos visuales que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos y entidades en el mercado. La principal característica es su carácter **distintivo, original**. Debe distinguirse de otras que existan en el mercado para que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro del mismo tipo que existan en el mercado.

Esto surge de la **creatividad** del diseñador, quien se basará en el ser de la entidad, en sus valores y su razón de ser para crear este ADN de signos y elementos visuales que la representen y que el receptor pueda percibir.



CREATIVIDAD

Es la facultad de crear. Crear es Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.³

Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo". La creatividad es una habilidad típica de la cognición humana. Como ocurre con otras capacidades del cerebro como son la inteligencia, y la memoria, engloba varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología.

Los diversos tipos de sociedades humanas limitan o potencian la creatividad de sus individuos y conforman su identidad. La tradición y la creatividad son partes complementarias de la inventiva humana, radicada en la imaginación, que se plasman formando los rasgos de identidad. **La creatividad emana de la fantasía y la imaginación, liberándose de la conformidad y de lo convencional, para llenar los vacíos que la mente lógica no es capaz de llenar, de pensamientos e ideas más allá de la realidad.**⁴

3. Definición de la Real Academia Española.

4. Alonso Monreal, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Puede considerarse entonces que la **creatividad** es la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Generar ideas e impulsar propuestas novedosas, pensamiento original, pensamiento divergente o imaginación constructiva. Predisposición para inventar, la habilidad para hallar caminos originales y la voluntad de transformar el entorno.

A grandes rasgos puede afirmarse que un sujeto creativo goza de confianza en sí mismo, fineza de percepción, capacidad intuitiva, imaginación, entusiasmo y curiosidad intelectual.

ORIGINALIDAD

Es la cualidad de original. Actitud, comportamiento o acción originales (que tiene carácter de novedad).⁵

ORIGINAL

A. Que no es copia ni imitación de otros, sino fruto de la creación espontánea y se distingue por su novedad.

B. [obra, documento] Que es producido directamente por su autor, sin ser copia, imitación o traducción de otro.⁶

5. Definición de la Real Academia Española.

6. Definición de Oxford Dictionaries.



Campaña contra el plagio.
Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL

MARCA

La identidad visual se diseña en base a componentes gráficos que influirán en el estilo visual de la misma: el color, la tipografía, formas y símbolos, etc. que servirán para representar visualmente la identidad de la entidad.

La **creación de la marca** es el primer paso en el diseño de una Identidad Visual, es el componente clave ya que identificará a la entidad para que sea reconocida y diferenciada de sus competidores. En base a la misma se desglosarán las futuras piezas gráficas.

— **EN PALABRAS DE NORBERTO CHAVES, EN SU OBRA LA MARCA CORPORATIVA (2003), LA IDEA DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL ES MILENARIA Y ARRANCA CON LA PRIMERA NECESIDAD HUMANA DE SER SOCIALMENTE RECONOCIDO COMO UNO Y DISTINTO.**

En el ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia (el nombre), cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada o combinadamente: el logotipo (Coca-Cola), el símbolo (la “pipa” de Nike), la mascota (el muñeco Bibendum de Michelin), el color institucional (amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), las tipografías normalizadas (la futura de Swissair), los signos acústicos (la cortina musical de Marolio en radioemisoras), la arquitectura (el edificio del museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.

Dentro de este repertorio tienen un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociada casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica.



Muñeco Bibendum, mascota de la marca Michelin.

— ENTENDEMOS POR MARCA GRÁFICA AL SIGNO VISUAL DE CUALQUIER TIPO (LOGOTIPO, SÍMBOLO, MONOGRAMA, ETC) CUYA FUNCIÓN ESPECÍFICA SEA LA DE INDIVIDUALIZAR A UNA ENTIDAD.



La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual sea o no de naturaleza verbal (como lo es, por ejemplo, el logotipo) constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el Apple) cumple la misma función que los sus nombres (“MercedesBenz” y “Apple”) y sus respectivos logotipos.

Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra utilidad, el identificador sirve para indicar al emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una “firma”.

La “identificación” transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la entidad, se cumple entonces en su doble acepción habitual: indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es).

Elegir adecuadamente un identificador corporativo implica aumentar las garantías de que ayude a una identificación lo más ajustada posible al perfil estratégico. Esta actuación es lo que hace la diferencia entre una identificación estándar, gestionada de un modo intuitivo o aleatorio, y una identificación con valor agregado, es decir, planificada para que posea un alto rendimiento.

Podemos concluir entonces que la marca es el signo que nos permite distinguir entidades, productos y servicios en el mercado. Es la representación visual del ser (su visión, misión, valores, su razón de ser) de la entidad, individualiza la entidad, genera que sea reconocida como una y distinta. La principal característica es su carácter distintivo, original. Es importante destacar que tiene un valor por sí misma, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

LA MARCA DEBE CUMPLIR REQUISITOS BÁSICOS:

- Pregnancia, debe ser fácil de recordar.
- Legible, debe ser fácil de leer y pronunciar, en cualquier tamaño de sustrato.
- Debe captar la atención.
- Reproducible en soporte y situaciones heterogéneos (en volumen, digitales, etc).
- Debe ser singular, diferente a los demás.
- El estilo o lenguaje visual debe ser adecuado a la personalidad de la entidad que representa la marca. Por ejemplo: dos signos icónicos idénticos (dos vacas), realizados con estilos gráficos distintos (la síntesis gestáltica y el dibujo realista) generan dos lecturas distintas (“señal de animales en la ruta” o “industria lechera tradicional”). Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos, condiciona la interpretación del signo.

Para crear la misma existen diferentes **representaciones gráficas**: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, las cuales se desarrollan las mismas a continuación en conjunto con sus respectivos ejemplos.

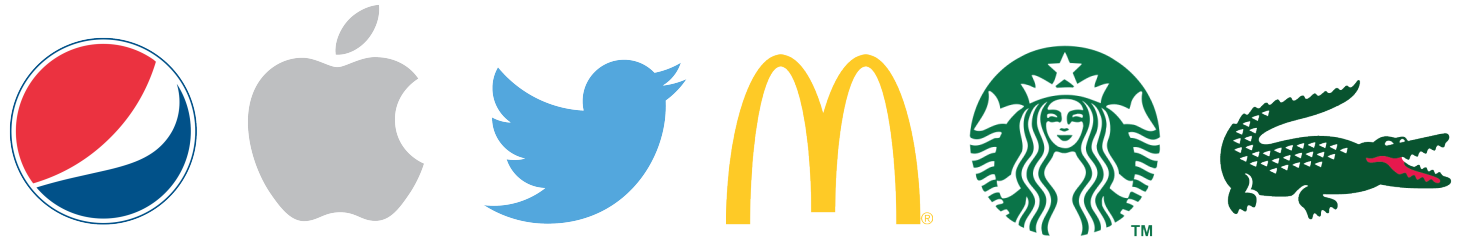
LOGOTIPO

Logo significa palabra. Por lo tanto, son logotipos todos aquellos identificativos formados solo por texto, tipografía.



ISOTIPO

Refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. La marca se reconoce sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, es un símbolo entendible por sí mismo.



IMAGOTIPO

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



ISOLOGOTIPO

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



COLOR

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. La marca se reconoce sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, es un símbolo entendible por sí mismo.

El color es el otro componente de la personalidad visual de una entidad, que cumple una función distintiva sobre la que se articula la marca

Al decidir un color, es importante elegir el más representativo para la entidad. En él está buena parte del secreto para recordar una marca, los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar la marca más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia a y diferenciarse de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

El listado objetivo de colores que se extiende a continuación se basa en el análisis que Eva Heller hace en su obra *Psicología del Color* (2004), en la que explica la interpretación psicológica de cada color.

Azules: el color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales.

Rojos: el color favorito de todas las pasiones, el color del amor y del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.

Amarillos: el color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición.

Naranjas: el color favorito de la diversión, del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado, quizás tiene un papel secundario en nuestro pensamiento, alerta nuestra percepción.

Verdes: el color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología.

Negros: el color favorito del poder. De la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gótica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición, así como el oro negro o 'la nueva' avaricia.

Blancos: el color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio.



Rosas: el color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso yendo del rosa masculino al rosa femenino. Los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer.

Violetas: el color favorito de la ambivalencia, de la púrpura, la tecnología, feminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan, temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila.

Oro: el color favorito del dinero, lujo.

Gris: el color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad.

Plata: el color favorito de la velocidad, del dinero y la luna. Es el último color en que se piensa, siempre comparado con el dorado, color más veloz pero siempre segundo, el nombre del gigante, práctico y precioso, símbolo del vil dinero, símbolo de la falsificación de marca, femenino en la luna y en cáncer, símbolo de la fría distancia clara e intelectual, símbolo de modernidad por su brillo, usado en lo personal y elegante.

Marrón: el color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. Se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necedad, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada.



MODELOS DE COLOR RGB Y CMYK

Los dos modelos de color influyen en el resultado del trabajo. Es importante saber la diferencia para no encontrarse con sorpresas al final del diseño.

El código RGB es un modelo de colores reconocido a nivel internacional. Este modelo tiene su base en los tres colores primarios rojo (Red), verde (Green), y azul (Blue). Es un modelo basado en la “síntesis aditiva”, es posible representar cualquier color con la suma de los tres básicos. Superponiendo todos se obtiene el blanco. Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. Este sistema es el más adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores y que, finalmente, serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

El acrónimo CMYK indica un modelo de colores conocido también como cuatricromía. Refiere a los colores cian (Cyan), magenta (Magenta), amarillo (Yellow) y negro (Key black). Es un modelo sustractivo, que trabaja de manera contraria al modelo RGB. La mezcla de los cuatro colores genera cualquier color del espectro visible. Este modelo se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las longitudes de onda componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

Resumiendo, el medio digital permite la visualización de millones de colores mientras la impresión es mucho más estricta. Un diseño que es trabajado para una visualización digital, el sistema RGB es lo mejor porque cubre un espectro de colores más grande. Para determinados casos debe considerarse también el modelo HTML que es un código formado por 6 cifras y letras que sirve para especificar los colores en diseño web. En cambio, si el diseño es un trabajo a imprimir, hay que utilizar el modelo CMYK para no tener inconvenientes en la impresión. En este caso puede servir también el modelo Pantone que es el catálogo de colores más utilizado del mundo, este sistema asegura que el color impreso siempre quede igual a la muestra elegida sin importar donde se imprima.

TIPOGRAFÍAS

Se habla de familias tipográficas que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier entidad con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

Un aspecto esencial del diseño de una marca es la elección de la familia tipográfica. La misma puede representar aspectos fuertes de la marca mientras que otras pueden expresar algo totalmente contradictorio. Hay muchas familias tipográficas disponibles, lo importante es saber que expresa cada una para seleccionarla correctamente y que sea acorde y coherente a la Identidad.

Es importante, además de la expresión de la tipografía, tener en cuenta los siguientes puntos en el momento de la elección:

- **Que sea legible:** debe ser lo suficientemente clara como para poder reproducirse en espacios más reducidos. Elegir una tipográfica demasiado especial puede hacer que la legibilidad de la marca se vea comprometida.
- **Considerar la espacialidad:** es importante tener en cuenta el espacio entre los caracteres. Muy poco espacio puede afectar la legibilidad y se puede ver agobiante. Demasiado espacio puede hacer que la marca se vea desarticulada.
- **Considerar múltiples fuentes:** las fuentes utilizadas deben complementarse entre sí, ya sea en la misma marca o con fines publicitarios. Las reglas generales para combinar fuentes indican que como ideal deben utilizarse dos o como máximo tres, las serif se complementan perfectamente con las sin serif, puede utilizarse la misma fuente combinando varios grosores dentro de la familia.

EJEMPLOS



Tomando la obra *Tipografía Expresiva* de Eduardo Gabriel Pepe (2008) podemos considerar las siguientes clasificaciones de tipografías para su correcta aplicación.

Para comprender la clasificación es necesario tener en cuenta algunos elementos referentes a la anatomía de la letra. Las partes de la letra, como su nomenclatura permitirán realizar el análisis formal de los elementos que determinan la apariencia de la misma, y por lo tanto posibilitará establecer su ubicación en la clasificación de grupos y estilos.



Esta clasificación elemental está basada en características relacionadas con la anatomía de la letra, y si bien toma como referente la clasificación realizada por Maximilian Vox en 1954, apunta a lograr una simplificación respecto a los estilos transicionales. La clasificación aquí propuesta reconoce cuatro amplios grupos o conjuntos básicos:

TIPOGRAFÍAS SERIF (Con Serif o Roman)

Son las más tradicionales. Estas fuentes otorgan un aspecto profesional y clásico.

Estilo: **Romanas Antiguas** (Garaldas)

Son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. Ejemplos: Garamond / Times / Bembo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Garamond (diseño original de Claude Garamond. 1550)

Estilo: **Romanas Modernas** (Didonas)

Presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. Ejemplos: Bodoni / Modern / Didot.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bodoni (diseño original de Giambattista Bodoni. 1784)

Estilo: **Egipcias** (Mecanas)

Se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos. Ejemplos: Clarendon / Serifa / Shadow.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Clarendon (diseño de Robert Thorne y Benjamin Fox. 1845)

TIPOGRAFÍAS LINEALES (Sin Serif o Paloseco)

Tienen un aspecto mucho más limpio y moderno.

Estilo: **Geométricas**

No presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. Ejemplos: Avant Garde / Futura / Kabel.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avant Garde (diseño de Herb Lubalin. 1970)

Estilo: **Neo-grotescas**

Al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo, tienen trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. Ejemplos: Helvetica / Frutiger / Univers.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica (diseño de Max Miedinger. 1957)

Estilo: **Humanistas**

Al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif. Ejemplos: Optima / Gill Sans / Britannic.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Optima (diseño de Hermann Zapf. 1952)

TIPOGRAFÍAS CURSIVAS (Script)

El término “cursivas” se utiliza para designar a las tipografías cuya apariencia se asemeja o está inspirada en las realizadas a mano. Las tipografías cursivas exhiben una fluidez y una gracia sensible propia del gesto manual, y una morfología relacionada con el elemento escritor. Son muy elegantes y pueden sugerir lujo. También pueden tener aspecto cálido y acogedor.

Estilo: **Gestuales**

Las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, “imitan” la escritura a mano, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización. Ejemplos: Mistral / Brush / Choc.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Mistral (diseño de Roger Excoffon. 1953)

Estilo: **Caligráficas**

Al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución tiene una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escritor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. Ejemplos: Commercial Script / Shelley / Bickham.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Commercial Script (diseño de Morris Fuller Benton. 1908)

Estilo: **Góticas**

Al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escritor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso. Ejemplos: Cloister Black / Goudy Text / Fette Fraktur.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Cloister Black (diseño de Morris Fuller Benton. 1904)

TIPOGRAFÍAS DECORATIVAS (Graphic)

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos. Ejemplos: Shotgun / Umbra / Hobo.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Shotgun

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Umbra

Es posible subdividir el conjunto de tipografías decorativas atendiendo aspectos formales, relacionados con la apariencia de las letras, por lo que se plantea, a modo de ejemplo, la siguiente segmentación.

- **Por construcción:** corresponde a la tipografía que presenta un diseño innovador, de características propias y únicas.
- **Por deformación de un tipo estándar:** a partir de una tipografía estándar se logran características particulares que la diferencian de la original por medio de deformaciones morfológicas.
- **Por tratamiento superficial:** en este caso, la superficie de la tipografía presenta un tratamiento de textura, gradación o volumen ilusorio, de manera que adquiere un carácter particular.
- **Por adjunción o sustitución:** refiere a una tipografía estándar a la que se le adjunta un elemento particular o se le sustituye una parte por un elemento que le genera identidad propia.

MANUAL DE MARCA

Es un documento gráfico creado no solo para demostrar el fundamento de la marca, sino que permite respetar la imagen de la marca a través del tiempo y los interlocutores que necesariamente se vean involucrados en la representación de dicha Imagen. Nace a partir de la creación del símbolo de representación visual, ya sea isotipo, logotipo, imagotipo o isologotipo, y demuestra la correcta e incorrecta aplicación de la marca en los distintos medios y formatos gráficos y visuales. Respetarlo asegura la perfecta representación de la marca.

PUNTOS QUE LO INTEGRAN

La marca es mucho más que un logotipo, isologo, etc. Es parte de la una identidad visual, tiene tono de voz, posicionamiento y valores.

El manual de marca, manual normativo o manual de identidad corporativa se encarga de poner en orden todo lo relacionado a la identidad visual.

El **manual de marca** incluye las siguientes secciones:

DESARROLLO CONCEPTUAL

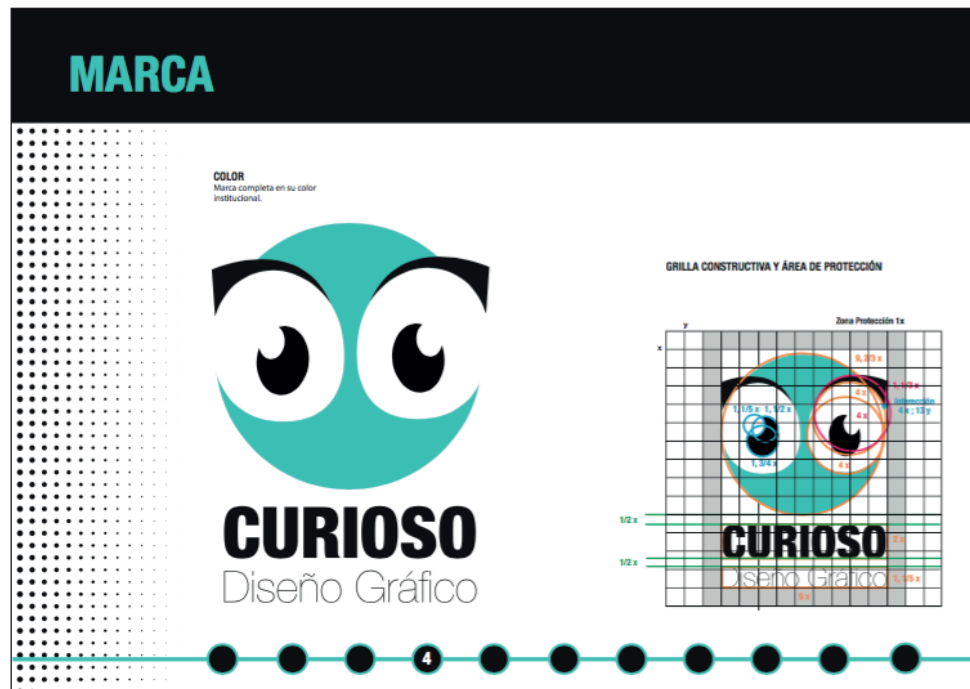
Aquí se describe el ser de la entidad, qué es, qué hace, qué mensaje quiere transmitir, a qué público apunta y en base a esta información se describe por qué se tomaron las decisiones gráficas que se pueden ver en la imagen, desde su color, su estilo, su forma, etc.



María Cecilia Iacopino (2016). Manual de marca Curioso, Diseño Gráfico. Buenos Aires

MARCA COMPLETA Y GRILLA CONSTRUCTIVA

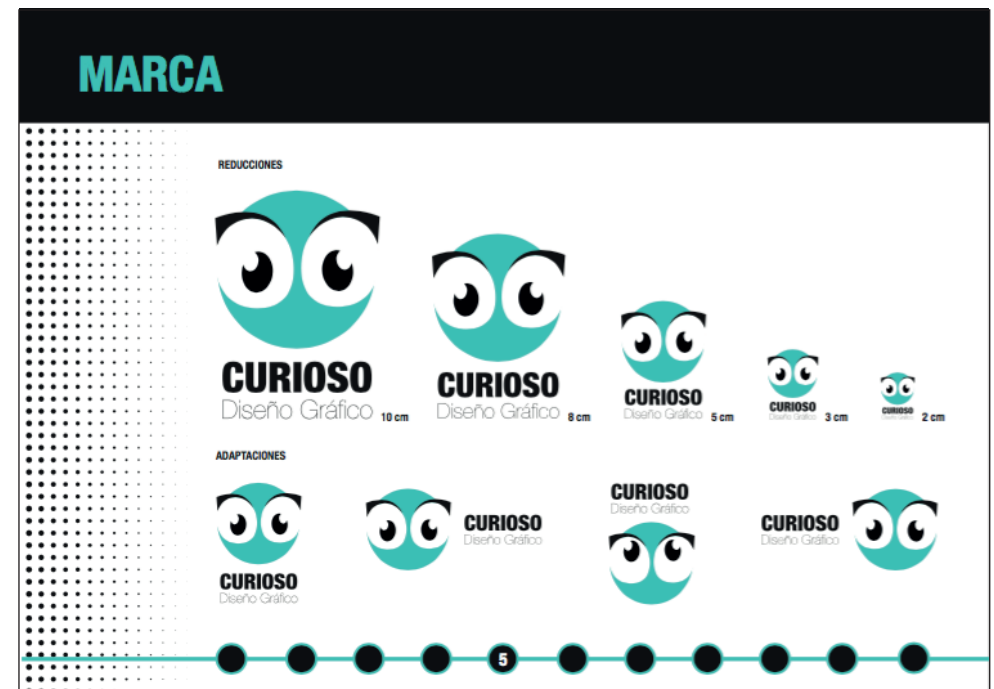
Se indica la marca completa en color. Una grilla en un diseño de marca es una guía de construcción. Se utiliza para que la misma pueda ser redimensionada en diversos tamaños ampliamente diferentes y ayudar a crear con armonía visual, estética organizada y un diseño con propósito.



María Cecilia Iacopino (2016). Manual de marca Curioso, Diseño Gráfico. Buenos Aires

REDUCCIONES Y ADAPTACIONES DE LA MARCA

Muestra la legibilidad de la marca incluso en un tamaño muy pequeño e indica las únicas adaptaciones pueden utilizarse de la misma. Muchas veces se muestran también que variables están prohibidas.



María Cecilia Iacopino (2016). Manual de marca Curioso, Diseño Gráfico. Buenos Aires

APLICACIONES EN COLOR, BLANCO Y NEGRO Y GRISES

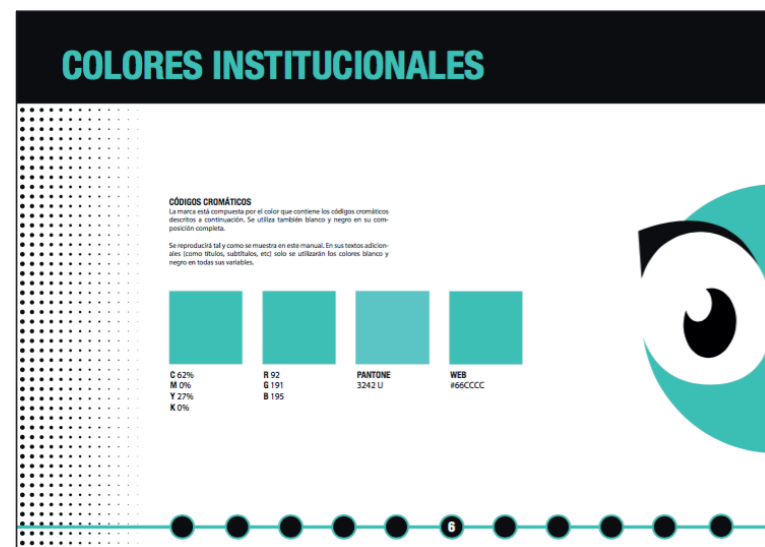
Este apartado incluye la marca aplicada en sus variables de color, sobre fondo blanco y fondo negro en negativo y positivo y sobres grises. De esta manera se muestra qué variantes deben utilizarse según el fondo.



COLORES INSTITUCIONALES

Incluye una muestra de los colores y sus referencias correspondientes en los diferentes códigos cromáticos. Es recomendable elegir los colores empezando por Pantone y después buscar sus equivalencias en CMYK, RGB y HTML, ya que a la inversa es más difícil.

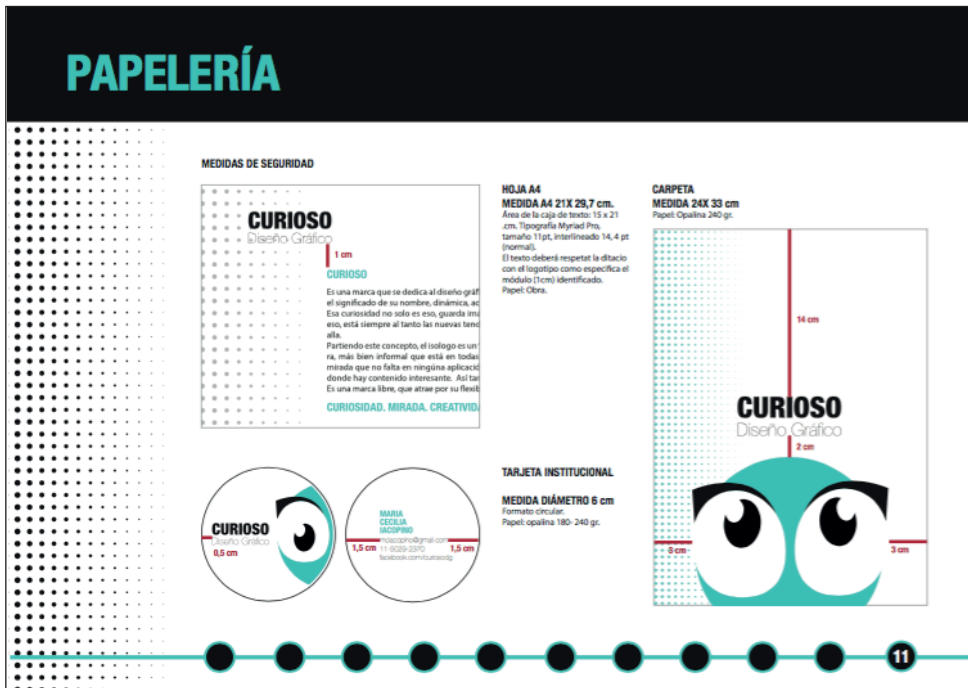
- **Pantone:** catálogo de colores más utilizado del mundo y tiene miles de colores diferentes para elegir. Con este sistema se asegura que el color impreso siempre quede igual a la muestra elegida sin importar donde se imprima.
- **CMYK:** indican una combinación exacta de cian, magenta, amarillo y negro. Es necesario traducir tus colores Pantone a CMYK si se requieren imprimir en más de una tinta. Se debe considerar que un mismo color en Pantone no será exactamente igual en CMYK.
- **RGB:** en formato digital, los colores se forman con la combinación de rojo, verde y azul. Es necesario porque la marca puede requerirse para un sitio web o piezas digitales.
- **HTML:** es un código formado por 6 cifras y letras que sirve para especificar los colores en diseño web.





APLICACIONES

Son ejemplos de cómo se aplican el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones. Diseños de la papelería: tarjetas personales e institucionales, carpetas, sobres, papel de carta, etc., aplicaciones más específicas como elementos promocionales, vestuario, gráfica de vehículos, afiches, etc.



María Cecilia Iacopino (2016). Manual de marca Curioso, Diseño Gráfico. Buenos Aires

PATRONES, ÍCONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

En general la marca tiene uno o varios elementos, pero depende de cada caso. Por ejemplo: Patrones (imagen que se utiliza como recurso visual para crear fondos), set de iconos (conjunto de iconos para expresar diferentes ideas relacionadas con la marca), fotografías (ejemplos de fotografías que encajan con el tono de la marca).

TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES

Es esta sección se indican las tipografías que corresponden a la marca. Es ideal tener dos, una primaria para titulares por ejemplo y otra secundaria para cuerpos de texto. Cómo máximo se recomienda tener tres familias tipográficas o hasta se puede utilizar solo una con sus diferentes grosores. Las mismas suelen mostrarse indicando todos los caracteres que la forman, es decir, las letras de la A a la Z, los números del 0 al 9 y los signos.



María Cecilia Iacopino (2016). Manual de marca Curioso, Diseño Gráfico. Buenos Aires

BRANDING

¿QUÉ ES?

Branding es un anglicismo (préstamo lingüístico del idioma inglés hacia otro idioma) empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity). Se utiliza sobre todo en marketing, pero **es plasmado gráficamente por un diseñador**, ya que contiene la presentación visual de la identidad completa de una entidad. Se refiere al **proceso de construcción de una marca**. Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente representación gráfica (logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo). Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una entidad cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

A diferencia del Manual de Marca, el branding resalta la Identidad Corporativa en su generalidad, busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. Subraya dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor. A esto suma la representación visual de dichos valores, con los que la empresa comunicará y llegará al público.

ESTÁ CONFORMADO POR CINCO ELEMENTOS:

- Identidad corporativa (valor intangible, el ser, cultura).
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca.
- Identidad Visual Corporativa (valor tangible, la forma, representación gráfica).

—
EL TÉRMINO SE REFIERE A LA SUMA TOTAL DEL VALOR DE UNA EMPRESA, CONSIDERANDO LOS ACTIVOS Y PASIVOS; TANGIBLES E INTANGIBLES, DE ASPECTOS TALES COMO SU MARCA GRÁFICA, PRODUCTOS, SERVICIOS, GENTE, PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO Y CULTURA.

Hoy, la clave de los negocios está en el branding, en **el poder de la marca como elemento diferenciador.**

Antes de lanzar una marca al mercado es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Se debe tener en cuenta la necesidad de:

- **Transparencia en la comunicación:** el diseño debe representar a la marca con claridad.
- **Sencillez:** la identidad corporativa visual no debe ser saturada.
- **Personalidad:** **el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.**
- **Consistencia:** los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Los elementos visuales de la marca, son las representaciones gráficas de Identidad Corporativa, son la Identidad Visual Corporativa, su combinación (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización, campañas, etc.) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Hoy en día se pagan grandes cantidades a los diseñadores para que creen una identidad visual fácil de recordar, la mayoría de los empresarios y el público en general los consideran necesarios.

—

**JOHN STUART, EX PRESIDENTE DE QUAKER DECÍA:
“SI ESTE NEGOCIO TUVIESE QUE DIVIDIRSE, YO ESTARÍA CONTENTO SI ME PUDIERA QUEDAR CON LOS NOMBRES, LAS MARCAS REGISTRADAS Y EL FONDO DE COMERCIO. AUNQUE OTRO SE LLEVARA TODOS LOS LADRILLOS Y LA MAQUINARIA, A MÍ ME IRÍA MEJOR”.**

ELEMENTOS GRÁFICOS

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Tarjeta personal e institucional, hoja membretada, carpeta, sobre, cuaderno.

EJEMPLO



ELEMENTOS PROMOCIONALES

Folletos, afiches interno y externo, avisos en diarios y revistas, stand, banner, packaging, indumentaria.

EJEMPLOS

ANUNCIOS - CAMPAÑAS

AVISO REVISTA - UNA PÁGINA Y MEDIA PÁGINA



AVISO DIARIO - UN CUARTO DE PÁGINA Y ZÓCALO



FLYER



ANUNCIOS - CAMPAÑAS

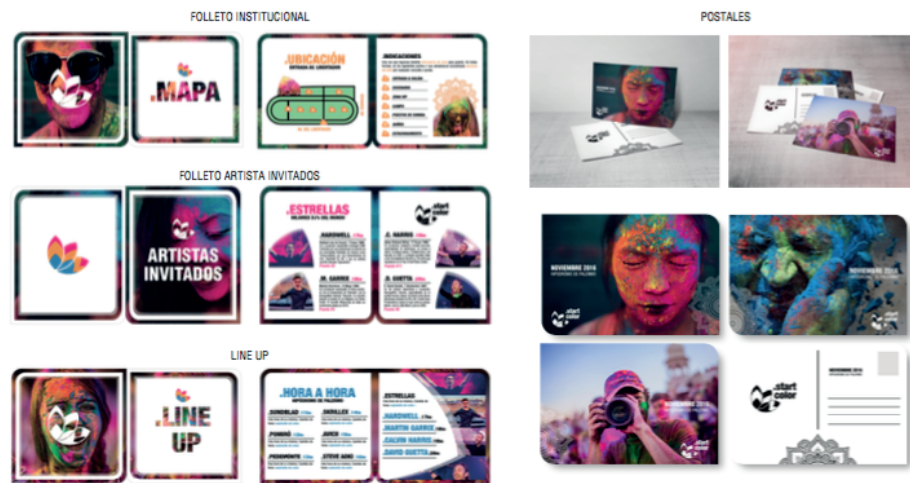
AVISOS VÍA PÚBLICA - RUTA - AUOPISTA



María Cecilia Iacopino (2016). Proyecto universitario: Branding Festival Start Color. Buenos Aires Argentina. Argentina.

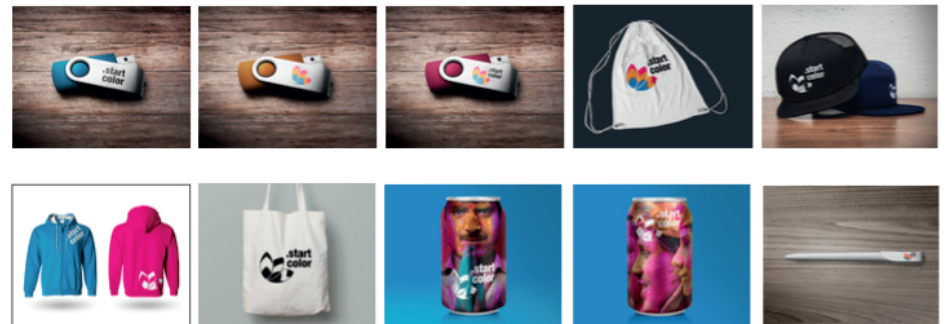
EJEMPLOS

DISEÑO EDITORIAL



APLICACIONES

MERCHANDISING



María Cecilia Iacopino (2016). Proyecto universitario: Branding Festival Start Color. Buenos Aires Argentina. Argentina.

EJEMPLOS

APLICACIONES

GRÁFICA EN INDUMENTARIA

SEGURIDAD DORSO



STAFF MASCULINO FRENTE Y DORSO



STAFF FEMENINO FRENTE Y DORSO



MERCHANDAISING

REMERA FEMENINA FRENTE Y DORSO



REMERA MASCULINA FRENTE Y DORSO



APLICACIONES

USAL | Taller DGIV | Valeria Ferro | M. Cecilia Iacopino

GRÁFICA VEHICULAR

MICRO DE TRASLADO



MINI VAN TRASLADO



FOODTRACK COMIDA VEGANA



FOODTRACK COMIDA GENERAL

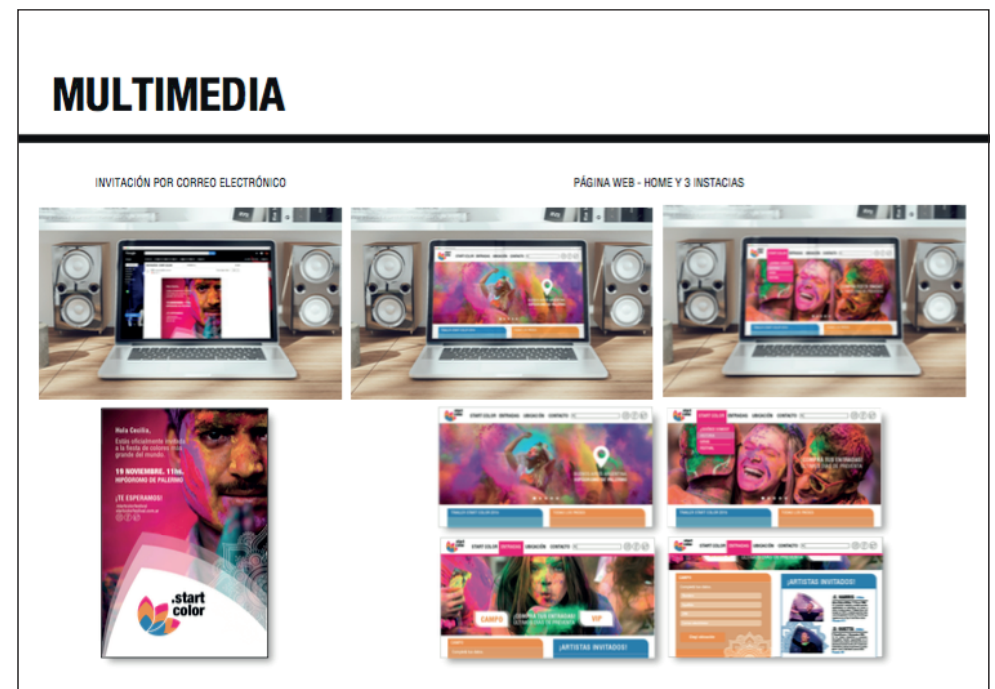


María Cecilia Iacopino (2016). Proyecto universitario: Branding Festival Start Color. Buenos Aires Argentina. Argentina.

PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES

Página Web, e-commerce, redes sociales, banner digital, apps.

EJEMPLOS



María Cecilia Iacopino (2016). Proyecto universitario: Branding Festival Start Color. Buenos Aires Argentina. Argentina.

ANÁLISIS DE UNA MARCA

Aplicando los conceptos desarrollados anteriormente, que deben ser considerados para la creación de una marca, se hará un análisis de lo que la misma podría mejorar y sus beneficios a futuro.

MARCA E HISTORIA

Wings Online es una empresa que comenzó en el año 2001, siendo la única hasta el día de la fecha que cuente con una gestora matriculada, asesores y abogados especializados exclusivamente a la gestión aeronáutica.

Creó un servicio anual completo para que los clientes se dediquen a volar y la empresa a llevar al día la documentación de su empresa o institución ante los organismos de control.

Desde el año 2004, incorporó el Departamento de venta y compra de aeronaves nacionales e internacionales, como así también la gama de accesorios para poder satisfacer las necesidades de los clientes. *Wings hace amigos, no clientes.*

La marca gráfica fue diseñada hace aproximadamente 10 años por un programador web. El análisis desarrollado a continuación, detallará que puntos de la Identidad Visual pueden mejorarse, teniendo en cuenta que la marca no fue realizada por un diseñador gráfico quien consideraría un conjunto de pasos y elementos para un resultado final óptimo y funcional con respecto al ser de la empresa para que sea reconocida y diferenciada.



Marca Wings Online (2017). Sitio Web
www.wingsonline.com.ar. Buenos Aires, Argentina.

ANÁLISIS

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

La marca Wings puede considerarse un isologotipo, si bien el texto y el ícono no están literalmente fundidos en un solo elemento, todas las aplicaciones que la marca tiene en diferentes elementos gráficos, se encuentran siempre ambas partes unificadas, sin adaptaciones por separado.

DESARROLLO CONCEPTUAL

La empresa se dedica a la gestoría aeronáutica y a la compra y venta de aeronaves nacionales e internacionales. Su nombre **“Wings”** significa “alas” en inglés, refiriendo a las alas de los transportes aéreos a los que se dedican. Su bajada **“Servicios Aeronáuticos Integrales”** indica sus servicios varios: no solo gestoría aeronáutica, sino también la compra y venta. Y nos encontramos con una tercera palabra que es **“online”**, que si bien refiere a que ciertas gestiones se pueden realizar de forma online, es una palabra innecesaria que suma elementos a la marca gráfica cuando los mismo podrían simplificarse. Teniendo un sitio web los clientes saben que pueden realizar acciones de forma online.

Respecto al símbolo utilizado, hace referencia al mundo y a una aeronave “volándolo”. Partiendo de la actividad que realiza la empresa, tiene lógica ya que se dedica a aeronaves que pueden dar la vuelta al mundo por el aire. Pero considerando que en diseño “menos es más”, gráficamente no son necesarias las líneas cruzadas. Con tan solo un círculo o solo una parte del mismo y el avión en la esa posición, expresarían el mismo mensaje sin necesidad de tanto detalle. Por último, las barras que se encuentran bajo la palabra *Wings* podrían simular tierra firme, pero es agregar nuevamente un elemento a la marca que no suma y genera la sensación de “muchos elementos”.

REDUCCIONES Y ADAPTACIONES DE LA MARCA

Este punto es importante a la hora de desarrollar la marca para que pueda ser aplicada en distintos sustratos sin inconvenientes. Al realizar una reducción mínima de la misma las líneas del símbolo no funcionan con sencillez y por sobre todo se pierde la legibilidad.



APLICACIONES EN COLOR, BLANCO/NEGRO Y GRIS

Se encontraron aplicaciones de la marca en color sobre fondo blanco, tal cual figuran en las imágenes anteriores, pero no así en negativo o blanco y negro. La única aplicación en fondo de color que se encontró es la que se puede visualizar a la derecha, que contiene la marca sobre un azul oscuro. Es un banner utilizado para exposiciones que denota no haber tenido en cuenta este tipo de variaciones en la marca, ya que no hace el mejor contraste. Quizás realizando pruebas de una sola tinta en negativo, se generaría una variedad de aplicaciones que otorgarían mayor seriedad a la marca. En este caso, el azul se aleja utilizado de la identidad y no resalta el isotipo.



Fotografía de Wings Online (2017). Facebook /Wings.Online.AR. Buenos Aires, Argentina.

COLORES INSTITUCIONALES

Los códigos cromáticos exactos no fueron conseguidos, pero se pueden analizar considerando la psicología del color.

Azules: el color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales.

Verdes: el color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología.

Teniendo en cuenta los significados, el color azul refiere a la fidelidad. Esto coincide con la identidad de la empresa ya que *Wings* “no hace clientes, hace amigos”. Expresa lealtad, buena reputación y nobleza, términos que también pueden asociarse con la forma de relación hacia los clientes y el tipo de negocio que se lleva adelante. Se puede considerar también que se asocia al cielo y al aire (medios por los que se trasladan las aeronaves). Como recomendación utilizaría un azul más oscuro, para que contraste mejor en distintas aplicaciones y no se pierda en fondos blancos o reducciones.

Respecto al verde, no se relaciona ni con el rubro ni la marca. Si bien una aeronave se mueve por el cielo, está muy lejos de relacionarse con la naturaleza o la frescura. Son máquinas de grandes dimensiones, pesadas y con uso de combustible que no tienen en cuenta el medioambiente. Por lo tanto, optaría por eliminar este color y utilizar solo el azul (considerándolo más oscuro que el actual), o es su defecto expresar elegancia combinándolo con negro.

TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES

Ambas fuentes tipográficas son sin serif, palo seco, simples, legibles, modernas; correcta elección. Se desconocen las familias tipográficas exactas.

El problema está en sus aplicaciones: *Wings* se lee perfectamente, pero su bajada “*Servicios Aeronáuticos Integrales*” se encuentra en la parte superior de forma curva, la cual no solo deforma la tipografía, sino que la hace poco legible. Para mejorar esto se podría utilizar la misma fuente en ambos textos, diferenciándolos por su grosor. Se otorgaría más peso al nombre de la marca y la bajada sería más light posicionándose por debajo de Wings o en una nueva ubicación recta y legible.

APLICACIONES

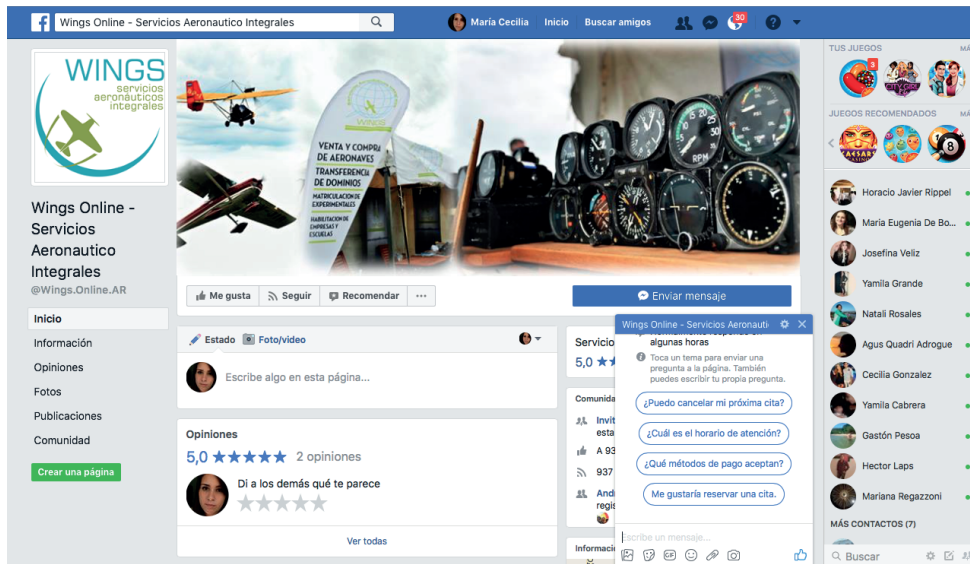
Las aplicaciones que se encontraron fueron pocas, las mismas se registraron y analizaron detalladamente.

- **Papelería institucional** (Tarjeta personal, Hoja membretada, Carpeta, Sobre, Cuaderno): no se encontraron estas aplicaciones.
- **Elementos promocionales** (Folletos, Afiche interno y externo, Stand, Banner, Packaging, Lapicera, Indumentaria): se encontraron algunas aplicaciones.

Estas aplicaciones siguen la misma línea: el logo en color sobre fondo blanco. Algo sencillo. Pero podrían realizarse, por ejemplo, variaciones en negativo color para que llamen más la atención. El banner y las banderas solo contienen el logo y es algo repetitivo, recordemos que “*menos, es más*”, podría estar sólo en la bandera principal con un tamaño importante y en el resto de los elementos expresarse solo como una “firma” para que no sea agobiante en todas las piezas. En el caso del stand que es una carpa simple, podría personalizarse con el color de la marca para que se le otorgue mayor identificación y los banners la complementarían a nivel informativo textual.

Fotografía de Wings Online (2017). Facebook /Wings.Online.AR. Buenos Aires, Argentina.





- **Piezas gráficas digitales** (Página Web, E-commerce, Redes sociales, Banner digital, Apps): se encontraron algunas aplicaciones.

Por un lado, la red social Facebook demuestra que hubo una actualización y mejora de la marca, pero no de la identidad visual completa.

Al encontrar imágenes de aeronaves en venta, se visualiza el isotipo anterior aplicado como marca de agua con fondo blanco. Para favorecer la prolijidad, podría aplicarse la marca nueva en blanco y sin fondo.

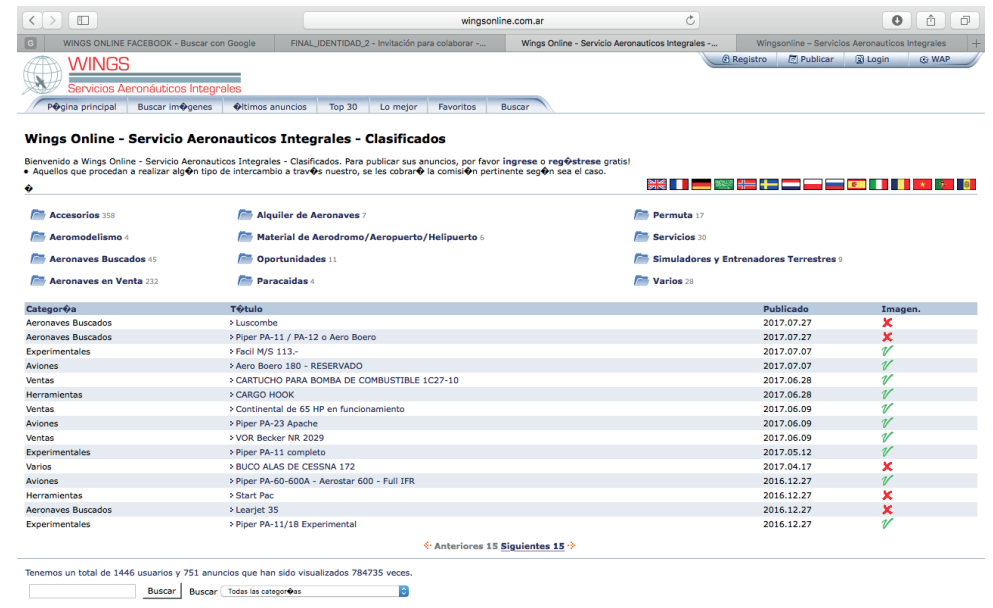
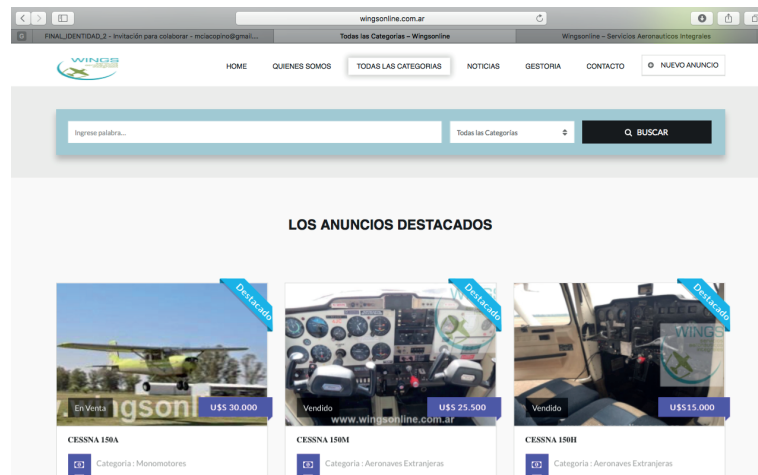
En cuanto a la tipografía utilizada para la descripción, no corresponde a las institucionales. Es correcta porque se considera de buena lectura pero una sin serif se relacionaría mejor y serviría para texto corto. Estas mejoras generarían una imagen más atractiva.



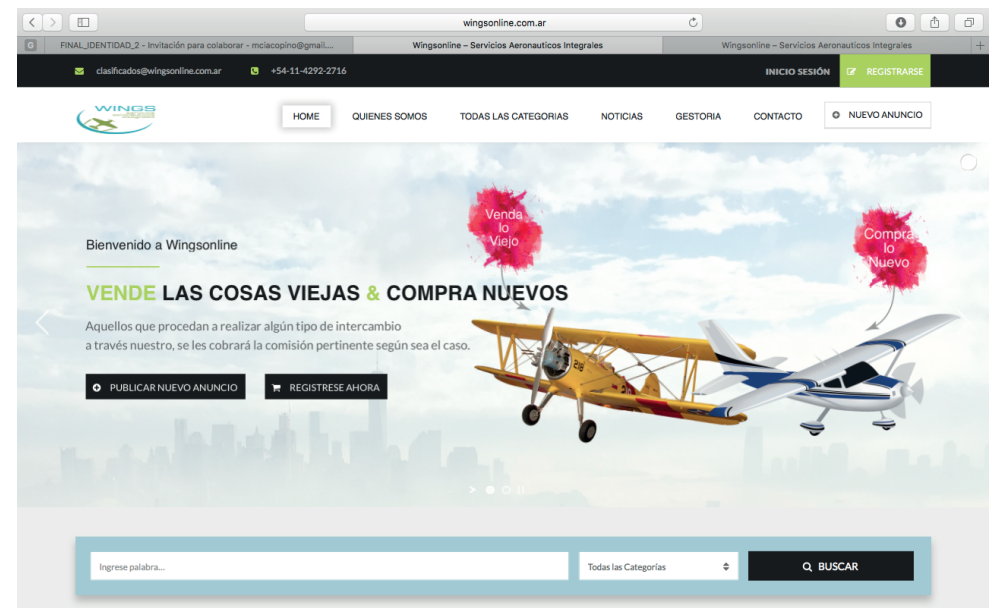
Fotografía de Wings Online (2017). Facebook /Wings.Online.AR. Buenos Aires, Argentina.

Por otro lado, se encontró un sitio web más moderno y actualizado que el anteriormente utilizado. El mismo tiene la marca rediseñada, pero fue aplicada de una forma inadecuada que complica su legibilidad. El contenido en general es abrumador y no respeta los colores institucionales, encontrándose, por ejemplo, elementos violetas que no se relacionan con la marca ni el con el mensaje. Debería considerarse el rediseño del sitio para que sea más armonioso y se identifique inmediatamente con la marca.

Frente al contenido encontrado, se puede considerar que Wings actualizó su marca. La misma es más sencilla (con menos elementos y palabras), moderna y legible. El inconveniente es que no fue bien empleada: en el sitio web fue aplicada de forma poco legible y la palabra “online” que fue extraída en el rediseño, sigue figurando en todos los elementos gráficos o digitales (desde los banners y la bandera, hasta la URL de la web y de Facebook). Por esto se puede concluir que Wings dio los primeros pasos para actualizarse y funcionar mejor en el mercado, pero no lo consideró en su totalidad. Debería actualizar su Identidad Visual completa y de forma global. Aplicar esta actualización en todos sus elementos gráficos permitirá unificar la identidad visual, expresar modernidad y sencillez, mejorar la percepción del público y tener mayor movimiento del negocio final.



Wings Online (2017). Sitio Web previo www.wingsonline.com.ar. Buenos Aires, Argentina.



Wings Online (2017). Sitio Web actual www.wingsonline.com.ar. Buenos Aires, Argentina.

BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

Para finalizar, considerando toda la información encontrada acerca de lo importante que es para una entidad tener una Identidad Visual, podemos decir que la misma genera los siguientes beneficios a la hora insertarse en el mercado y/o buscar crecimiento:

CONCIENTIZACIÓN

Cuanto más desarrollada esté la identidad, más reconocible será y los consumidores estarán más conscientes de la presencia de la marca.

POSICIONAMIENTO

Todos los símbolos, valores, cultura y proyectos vinculados a la marca sumarán valor para que progrese en el mercado.

REPUTACIÓN

Una fuerte identidad generará una sensación de pertenencia y confiabilidad en las personas que harán que la marca gane reputación y reconocimiento.

PERMANENCIA

Un diseño efectivo permitirá responder rápidamente y de forma efectiva ante cambios inesperados para mantener la permanencia de la marca.

AHORRO

Una identidad bien diseñada de base generará ahorro de dinero ya que evita reinventar las piezas gráficas una y otra vez.


CONCLUSIÓN

En base a toda la bibliografía seleccionada, se analizó y extrajo la información de mayor importancia y mejor aplicación al tema de investigación. La misma se analizó y conectó generando la estructura de esta monografía como resultado. Lo que sucedió (algo que ya había vivido dentro de la carrera) es que no encontré una publicación (libro, artículo, tesis, etc.) que tenga todos los conceptos sobre Identidad Visual en un solo lugar, sino que recolecté la mayoría por separado con publicaciones especializadas en cada tema desarrollado. Considero así, que esta investigación no solo ayudará a responder la pregunta inicial (“¿Por qué nos necesitan? La importancia del Diseñador Gráfico basada en la Identidad visual.”) sino que también servirá como herramienta para aclarar conceptos y entender todo lo relacionado a Identidad Visual, desde dónde nace hasta cómo crearla, implementarla o incluso rediseñarla teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para que sea óptima, funcional y de alto rendimiento.

CONSIDERANDO LA INFORMACIÓN ENCONTRADA SE PUEDE DECIR QUE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ES UN CONCEPTO GENERAL, YA QUE ABARCA AL “SER” DE LA ENTIDAD, SU CULTURA, SU MENSAJE, LA FORMA DE COMUNICARLO, SU IDENTIDAD VISUAL Y TAMBIÉN SU IMAGEN CORPORATIVA.

Identidad visual e **imagen corporativa** son dos conceptos diferentes que muchas veces se confunden. La identidad visual corporativa es la representación visual de la identidad corporativa intangible (el ser, la misión y valores) de la entidad, a través de elementos gráficos que se alinean con el mensaje y aseguran que la imagen de la misma sea coherente y consistente. El elemento principal de la identidad visual es la marca y el principio fundamental es la diferenciación, la cual genera la capacidad de destacarse sobre los demás. En cambio, la imagen corporativa es la impresión que se causa en el público, es la concepción psicológica que el público tiene sobre una entidad y que está ligada a los factores intangibles y visuales (lo que la empresa es, como intangible y la Identidad Visual que parte de la misma, como tangible).

En esta investigación se describen todos los conceptos a tener en cuenta para que una identidad visual funcione, para que genere una buena imagen corporativa y sea bien percibida por el público. Todos estos conceptos son estudiados con mayor profundidad dentro de la carrera profesional y cada uno es una parte fundamental de la creación de los elementos gráficos que formen parte de la identidad, desde la marca, las piezas que deriven de la misma y hasta la documentación para que la misma sea respetada, se use sólo como se debe y no surjan utilidades o aplicaciones incorrectas que se desvíen del mensaje que la entidad quiere transmitir.



Si todos los conceptos desarrollados no son considerados, la marca puede fallar y ser mal percibida. Si no se analiza *quién es* la entidad a la que se le realizará la identidad visual, *qué hace* y *qué mensaje* quiere expresar, será muy difícil poder crear una representación fiel de la misma. Como consecuencia, probablemente no funcione en el mercado, no sea reconocida o por ejemplo, no pueda aplicarse en todos los sustratos que la entidad necesite para mostrarse y hacerse conocer porque no es legible o no se tuvieron en cuenta los colores para una impresión. Puede suceder también, que el color no sea percibido positivamente si no tiene nada que ver con lo que la entidad quiere transmitir o si cambia el equipo que maneja todo el trabajo de la identidad visual y no hay documentación sobre su uso probablemente se realicen aplicaciones que no corresponden y perjudiquen la imagen. Por esto es importante nuestra tarea, por esto es fundamental que sea un Diseñador Gráfico el que cree y diseñe la Identidad Visual de una entidad (desde la más pequeña hasta la más grande), para que no surjan estas fallas, para que la misma funcione y se perciban los beneficios de invertir en este trabajo. La identidad visual es un pilar fundamental en la estrategia de cualquier entidad, para que su servicio o producto se conozca, crezca, sea reconocido y se distinga entre los demás. Si no se consideran estos puntos, probablemente, esa primera inversión que no quería realizarse, tendrá que ser mayor porque habrá un segundo trabajo de rediseño e incluso de un nuevo posicionamiento de la marca.

Un dato no menor, que suma a la importancia del Diseñador gráfico basado en la identidad visual, es que hoy en día el mercado es muy competitivo y es difícil diferenciarse. Se considera entonces que a partir del siglo XXI, la identidad visual es una gran herramienta para crecer y ser reconocido, Joan Costa menciona que en este siglo los pilares fundamentales del valor estratégico empresarial son: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Por eso se pagan grandes cantidades a los diseñadores para que creen una identidad visual fácil de recordar. La mayoría de los empresarios y el público en general los consideran necesarios, excepto unos pocos casos, dentro de los cuales pueden estar entidades más pequeñas o con ingresos económicos menores que no estén al tanto de esta importancia y de cuánto vale la pena realizar esa inversión para insertarse en el mercado y establecer su futuro.

Puedo concluir que los Diseñadores Gráficos somos importantes sólo por el hecho de ser profesionales, por habernos formado para dedicarnos a esto. No salvamos vidas, pero si podemos resolver problemas visuales de forma creativa gracias a lo incorporado en años de educación y formación profesional que nos nutre día a día y seguirá siendo así aun fuera de una facultad, ya que es un rubro que se actualiza constantemente con tecnologías, herramientas y sustratos nuevos. No solo diseñamos por expresarnos artísticamente, diseñamos por una misión, concebimos, organizamos, proyectamos y realizamos comunicaciones visuales. Representamos visualmente, gráficamente, conceptos intangibles. Indagamos sobre el ser y le damos forma, forma que el público podrá percibir. Podemos localizar el ser, no sólo de una entidad para generar una Identidad Visual Corporativa, sino también, podemos hacerlo de cualquier ente: personas, objetos, campañas, una película, un libro, un momento histórico, etc. y representar ese contenido gráfica y visualmente, para que el público pueda entender qué es y de qué se trata, con sólo una mirada gracias a nuestro trabajo de diseño.

2017

INVESTIGACIÓN FINAL

LIC. EN DISEÑO GRÁFICO
MARÍA CECILIA IACOPINO

BIBLIOGRAFÍA

- Carpio, Adolfo. (1991). *Principios de la filosofía*. Una introducción a su problemática. Buenos Aires, Argentina. Glauco.
- Costa, Joan. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2da Edición. Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones.
- Alonso Monreal, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid, España. Biblioteca Nueva.
- Norberto Chaves y Raul Beluccia. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina. Paidós SAICF.
- Eva Heller. (2004). *Psicología del Color*. Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Eduardo Gabriel Pepe. (2008). *Tipografía Expresiva*. Buenos Aires, Argentina. Redargenta ediciones.
- Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Oxford Dictionaries. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/original>
- Millier, Daniela. (2014). *Identidad visual: importancia y beneficios*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Moreno Cañuelo, Luna María. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado de <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Pérez Port, Julián y Merino, María. (2010). *Definición de marca*. Recuperado de <http://definicion.de/marca/>
- García, Modesto. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana. (2009). *Definición de branding*. Recuperado de <http://definicion.de/branding/>